

Plan 60 Dip. en CC. Empresariales

Asignatura 15298 TECNICAS MULTIVARIANTES PARA LA INVESTIGACION COMERCIAL

Grupo 1

### Presentación

Aplicaciones del análisis multivariante a la investigación comercial.

### Programa Básico

Las Técnicas Multivariantes en el campo de la Investigación Comercial. Análisis Factorial. Análisis de "Clusters" o grupos. Técnicas estadísticas para la Segmentación de Mercados. Regresión Lineal Múltiple.

### Objetivos

La asignatura se enfoca como una revisión de técnicas multivariantes aplicables al campo de la investigación comercial, que sirven de ayuda en la interpretación de la información recogida en cuestionarios, tests de mercados, etc., teniendo como apoyo imprescindible programas estadísticos informáticos para realizar los cálculos.

Los objetivos básicos de la asignatura son:

1. Presentar la necesidad del uso de técnicas estadísticas multivariantes, teniendo presente que en los estudios de mercado se deben de tener en cuenta muchos factores diferentes.
2. Entender cómo se debe resumir la información proporcionada a la empresa para la toma de decisiones y cómo se pueden extraer conclusiones útiles del análisis de los datos.

### Programa de Teoría

- Tema 1. Las Técnicas Multivariantes en el campo de la Investigación Comercial.
- Tema 2. Análisis Factorial.
- Tema 3. Análisis de "Clusters" o grupos.
- Tema 4. Técnicas estadísticas para la Segmentación de Mercados.
- Tema 5. Regresión Lineal Múltiple.

### Programa Práctico

Se realizarán diversas prácticas con diferentes programas estadísticos y matemáticos.

### Evaluación

La nota final vendrá dada por:

- Un examen en el que se aprecie el nivel adquirido durante el cuatrimestre en el que se imparte la asignatura (máximo 6 puntos).
- Entrega de todos los trabajos propuestos a lo largo del curso (máximo 4 puntos).

- ABASCAL FERNÁNDEZ, Elena y GRANDE ESTEBAN, Ildefonso: "Aplicaciones de Investigación Comercial". Ed. ESIC, Madrid, 1994.
- \* ABASCAL FERNÁNDEZ, Elena y GRANDE ESTEBAN, Ildefonso: "Métodos Multivariantes para la Investigación Comercial. Teoría, aplicaciones y programación BASIC". Ed. Ariel, Barcelona, 1989.
  - \* ALEGRE MARTÍN, José y otros: "Ejercicios y problemas de Econometría". Ed. AC, Madrid, 1995.
  - \* CARRASCO, José Luis y HERNÁN, Miguel Ángel: "Estadística Multivariante en las Ciencias de la Vida". Ed. Ciencia 3, Madrid, 1993.
  - \* CUADRAS, Carlos M.<sup>a</sup>: "Métodos de Análisis Multivariante". Ed. Eunibar, Barcelona, 1981.
  - \* EVERITT, Brian S.: "Cluster Analysis". 3<sup>a</sup> Ed. Arnold, Londres, 1993.
  - \* GRANDE ESTEBAN, Ildefonso y ABASCAL FERNÁNDEZ, Elena: "Fundamentos y técnicas de Investigación Comercial". Ed. ESIC, Madrid, 1994.
  - \* HAIR, J. F. y otros: "Análisis Multivariante". Ed. Prentice Hall. Madrid, 1999.
  - \* HANKE, John E. y REITSCH, Arthur G.: "Estadística para negocios". Ed. Irwin, México, 1995.
  - \* HERNÁNDEZ ALONSO, José: "Ejercicios de Econometría". Ed. ESIC, Madrid, 1989.
  - \* MADDALA, G.S.: "Introducción a la Econometría". 2<sup>a</sup> ed. Ed. Prentice Hall, México, 1996.
  - \* MANLY, Bryan F.J.: "Multivariate Statistical Methods: A primer". Ed. Chapman & Hall, Londres, 1986.
  - \* MYERS, Raymond H.: "Classical and Modern Regression with Applications". 2<sup>a</sup> ed. Ed. Duxbury Press, Boston, 1990.
  - \* NEWBOLD, P.: "Estadística para los Negocios y la Economía". 4<sup>a</sup> ed., Prentice Hall, Madrid, 1997.
  - \* ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique: "Manual de Investigación Comercial". Ed. Pirámide, Madrid, 1992.
  - \* PÉREZ LÓPEZ, César: "Econometría y análisis estadístico multivariable con STATGRAPHICS. Técnicas avanzadas". Ed. Ra-Ma, Madrid, 1996.
  - \* PÉREZ LÓPEZ, César: "Técnicas de Análisis Multivariante de Datos. Aplicaciones con SPSS". Ed. Prentice Hall, Madrid, 2004.
-